

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

БЕГУНОВА Софья Сергеевна

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ
В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Дипломная работа

АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
старший преподаватель
М.С. Терещенко

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа на тему «Репрезентация национальных ценностей в коммерческой рекламе» имеет следующую структуру: введение, две главы и заключение. Первая глава и первый параграф второй главы являются теоретическими, в них раскрываются понятия нации, национальной культуры, национальных ценностей, культурной репрезентации. Второй параграф второй главы является практическим, посвящен анализу репрезентации национальных ценностей в коммерческой рекламе и рассмотрению особенностей восприятия рекламы, транслирующей национальные ценности, аудиторией. Объем дипломной работы составляет 53 страницы и включает 43 иллюстрации, 12 таблиц, 4 приложения и 32 использованных источника.

Ключевые слова: нация, культура, национальные ценности, репрезентация, социальный конструкт, коммерческая реклама, контент-анализ, восприятие.

Целью дипломной работы является исследование конструкта национальных ценностей и их репрезентации в рекламе.

Объект дипломной работы – национальные ценности.

Предмет дипломной работы – репрезентация национальных ценностей в коммерческой рекламе.

Методическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение, метод индукции и дедукции), а также специальные методы исследования (контент-анализ, семантический дифференциал, опросник культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрены понятия нации, культуры и национальных ценностей, изучены различные культурные типологии, основанные на ценностных измерениях, изучены подходы к пониманию культуры, рассмотрены ценностные ориентации белорусов, определен процесс репрезентации и его подходы.

В рамках работы был проведен контент-анализ для выявления тенденций репрезентации национальных ценностей в коммерческой рекламе, а также исследование с использованием метода семантического дифференциала для выявления особенностей восприятия рекламы, транслирующей национальные ценности, и сравнения с особенностями восприятия рекламы, не транслирующей национальные ценности.